

## ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

УДК 81'38: 004.738.5

ББК 81

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313>

Е. И. Горошко  
Т. Л. Полякова  
Харьков, Украина

Elena Ig. Goroshko  
Tatyana L. Poliakova  
Kharkov, Ukraine

**Инстаграм как жанр 2.0**  
(на примере политической коммуникации)

В работе рассматриваются вопросы исследования нового направления языкознания – лингвистики 2.0, одним из областей исследования которого является анализ цифровых жанров – жанров 2.0. Основываясь на основных параметрах структурирования жанрового пространства политического дискурса, представлен анализ жанра Инстаграм в сфере политической коммуникации.

Структурное оформление аккаунта в исследуемом жанре содержит как элементы, которые автоматически вводятся программным обеспечением, так и элементы, являющиеся результатом деятельности автора – фото- и видеоматериалы, комментарии к ним.

Основной целью Инстаграма в сфере политической коммуникации является возможность индивидуальной самопрезентации и возможность обратиться к большой аудитории, что делает Инстаграм эффективным инструментом в процессе формирования политического имиджа и позволяет выделить следующие функции коммуникации: функцию воздействия, апеллятивную, информативную, коммуникативную функции, личностный брендинг кандидата и др.

В жанре Инстаграма в сфере политической коммуникации представлена эксплицированная форма представления авторства. Отличительной чертой Инстаграма является массовый адресат. Сообщения адресата представляют собой главным образом его комментарии на фото- и видеоматериалы, опубликованные автором. Этому жанру присуща монотематичность, на что указывает использование тематических слов, основными характеристиками которых являются краткость и репрезентативность. Отличительной особенностью Инстаграма является одновременно синхронный и асинхронный характер коммуникации. Параметр места связан с понятием сферы использования жанра. Так, жанр Инстаграма, использующийся в сфере политической коммуникации, относится, главным образом, к институциональному дискурсу, который используется в политической сфере, и – в меньшей степени – в сфере бытовой межличностной коммуникации.

Набор жанров, реализующийся в социальных медиа, предписывает коммуникантам определенные

**Instagram as Genre 2.0**  
(Political Communication Case)

The paper focuses on the research issues of a new field of linguistics – linguistics 2.0, one of the areas of study of which is the analysis of social media genres – genres 2.0. Taking into account basic parameters of structuring the genre space of political discourse, the analysis of the genre Instagram in the field of political communication is presented.

The structural design of the account in the genre contains both the elements that are automatically entered by the software, and the elements that are the result of the author's activity – photos and video materials, comments to them.

The main purpose of Instagram in political communication provides the possibility of realizing individual self-presentation and the ability to appeal to a large audience, which makes Instagram an effective means of cultivating a political image and makes it possible to distinguish the following communication functions: persuasive, appellative, informative, communicative functions, personal branding and others.

In Instagram in the field of political communication, an explicit form of presenting authorship is revealed. The mass addressee presents one of main Instagram particularities. The messages of the addressee are mainly his/her comments on the photos and videos published by the author. The genre is characterized by monothematic nature which is proved by the use of thematic words, the main characteristics of which are brevity and representativeness. A distinctive feature of Instagram is both synchronous and asynchronous mode of communication. Such parameter as place is associated with the field of the genre use. Instagram used in the field of political communication relates mainly to institutional discourse, which is used in the political sphere, and – to a lesser extent – in the sphere of everyday interpersonal communication.

A set of genres realized in social media dictates certain norms of communicative behavior and, at the same time, is influenced by the personality producing the discourse. The result of this interaction is a unique selection of linguistic means allowing the implementation of the genre form, which comes from the strategies and tactics of speech behavior and which is typical of both paper and digital genres, including genres 2.0.

нормы коммуникативного поведения и одновременно испытывает влияние личности, продуцирующей дискурс. Результатом подобного взаимодействия является уникальный выбор речевых средств реализации жанровой формы, который продиктован стратегиями и тактиками речевого поведения, что характерно как бумажным жанрам, так и интернет-жанрам, включая жанры 2.0.

**Ключевые слова:** лингвистика 2.0, интернет-жанр, жанры 2.0, Инстаграм, интернет-коммуникация, политическая интернет-коммуникация.

**Keywords:** linguistics 2.0, digital genre, genres 2.0, Instagram, Internet-communication, political Internet-communication.

**Сведения об авторах:** Горошко Елена Игоревна, доктор филологических наук, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации и иностранного языка. Место работы: Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

**E-mail:** olena\_goroshko@yahoo.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0235-6839>

Полякова Татьяна Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой языковой подготовки.

Место работы: Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства им. П. Василенко, Украина.

**E-mail:** tatyana\_kharkov@outlook.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3353-2228>

**About the authors:** Goroshko Elena Igorevna, Doctor of the Philology, Doctor of the Sociology, Professor, Chairholder of Cross-cultural and Foreign Languages Department.

Place of employment: National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Ukraine.

**E-mail:** olena\_goroshko@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0003-0235-6839>

Polyakova Tatyana Leonidovna, Candidate of the Philology, Associate Professor, Chairholder of the Department of Language Training.

Place of employment: Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, Ukraine.

**E-mail:** tatyana\_kharkov@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0002-3353-2228>

В современной лингвистике понятие «жанр» рассматривается с позиций нескольких направлений: функциональной лингвистики, риторики, прагматики, критического дискурсивного анализа и некоторых других дисциплин [1: 7]. С развитием интернет-технологий и появлением таких направлений, как компьютерно-опосредованное общение и интернет-лингвистика, проблема уже изучения цифрового жанра стала достаточно актуальной и именно ей практически посвящен весь мейнстрим работ и исследований в этой области за последние несколько лет [2].

Также по мере развития интернет-технологий и появления социальных медиа особую актуальность приобрело такое направление исследований, как лингвистика 2.0, включая анализ цифровых жанров, обслуживающих социальные медиа, которые обычно определяют как жанры 2.0 [3]. Именно это направление изучает жанрообразование и особенности функционирования жанров в сети Фейсбук, Твиттере, Инстаграме или в Телеграме [4].

Исходя из анализа употребления термина жанр в лингвистике, включая и термин жанр 2.0, под ним, как правило, понимают традиционное использование устойчивых групп высказываний, которые реализуются в рамках некоторых паттернов (схем употребления)

и соответствуют достижению некоторых коммуникативных целей [4]. Интернет-среда, в которой функционирует жанр, придает в силу особенностей электронного канала передачи информации и собственной структуры только ряд характерологических особенностей – мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, высокую креолизованность текста и прочее.

Однако при всем разнообразии лингвистических направлений, в которых изучается как жанр, так и жанр 2.0 все еще невыясненными остается ряд следующих вопросов:

- во-первых, описание составляющих жанра, т. е. какие именно категории являются системоцентрическими в жанрообразовании?
- во-вторых, как они komponуются, и как на этот процесс влияет тип дискурса и контекст использования?
- в-третьих, какие жанрообразующие характеристики являются традиционными и четко определяемыми, а какие размыты? Что такое традиционные характеристики, которые типизируют данный жанр, и сколько категорий в жанровых классификациях могут быть нечетко определяемыми и допускают «размытость», двоякость толкования?

И, наконец, говоря о типологии жанров, что наиболее важно в определении жанра – коммуникатор или аналитик [4]?

Если провести теоретический анализ работ в области жанроведения – как традиционного, так и цифрового (дигитального, электронного, виртуального, интернет-жанра (в рамках данной работы приведенные определения рассматриваются как синонимические)), то к настоящему моменту можно выделить пять направлений:

- 1) жанр как подвижная макроструктура;
- 2) жанр как абстракция;
- 3) жанр и ситуационный контекст;
- 4) функционирование жанра в социальном контексте;
- 5) жанр и межличностные роли [4: 93–95].

Например, если мы рассматриваем жанр как некую абстракцию, то здесь жанр выступает как определенный кластер условных и предсказуемых способов целенаправленной коммуникативной деятельности, вытекающих из неких императивов, которые обусловлены постоянно меняющимися социально-культурными ситуациями. При данном подходе сохраняется динамическое соотношение между функциональной и лингвистической сторонами жанров и со временем функции реализуются во все более стабильной агломерации формы [5]. В этом направлении жанр рассматривается как весь «спектр» изменений от высоко предсказуемых транзакционных текстов до менее предсказуемых интеракционных, реализуемых в определенный момент речи при определенном контексте. Здесь для изучения жанра используются различные исследовательские процедуры и методология [6, 7].

Если мы проанализируем соотношение понятий жанр и ситуационный контекст, то увидим, что жанры активируют определенные ситуационные контексты и реализуются в этих же контекстах. Здесь предполагается, что надо быть постоянно «в жанре» и вносить определенный дискурсивный вклад в его развитие. Если взять контекст политических коммуникаций, то тут отслеживается активизация ситуационного контекста и его реализация. И это две аналитические попытки потенциально различного масштаба. Контексты обычно активируются посредством относительно стабильных и предсказуемых языковых форм, и они действительно могут быть реализованы через некие условные формы, которые могут отличаться от типичных особенностей жанра. Например, инаугурация президента США будет немедленно идентифицирована по использованию в его речи определенных составляющих: благодарности предшественнику,

выражения следовать его определенным убеждениям и идеалам и прочее [8]. Но, в принципе, в этой речи может быть и совсем иное, тоже обусловленное контекстом, например, попытка отстроиться от предшественника, построить свою собственную политическую идентичность и прочее.

Подход к жанру как подвижной макроструктуре предполагает, что как при монологе, так и диалоге существуют как обязательные, так и необязательные элементы («этапы»). Например, новостной пресс-релиз состоит обычно из заголовка, лида, где описывается сжатое развитие ситуации, и дальше идут уже блоки, уточняющие описываемое событие. И количество и структура этих блоков может быть различна, что определяется именно как ее гибкость.

Чем более гибко работает макроструктура при размещении новой темы и подфункций, которые они несут, тем ниже становится уровень общности [9, 10] при описании макроструктуры как жанра; одновременно возникают субжанры, которые нуждаются в собственных аналитических описаниях.

Функционирование жанра в социальном контексте рассматривает жанровые отношения в социальной сфере. Как может показаться на первый взгляд, разные жанры могут быть связаны с другими жанрами в определенном типе социальных коммуникаций. Если взять научную коммуникацию [11–13] или юридическую [14], то там некоторые жанры «сосуществуют» как бы рядом друг с другом, параллельно, никогда не пересекаясь. Например, «статья» и «обзор» – это два отдельных жанра в научных коммуникациях. И функции, которые выполняют эти жанры, достаточно разные. Так, статья, как правило, призвана представлять оригинальные авторские идеи, традиционная функция обзоров заключается в составлении некоего резюме, выжимки основных идей, предложенных другими [5].

В жанре могут определяться и межличностные роли, т. е. использование конкретных языковых форм участником жанра имеет тенденцию отражать и укреплять его или усиливать идентичность и отражать ту роль, которую один участник выполнял, выполняет и может продолжать выполнять во взаимодействиях с другими участниками.

Необходимо заметить, что на характеристики жанра также сильное воздействие оказывает тип социальных коммуникаций или в каком дискурсе они функционируют – образовательный, политический, организационный и прочее.

Наиболее всесторонне вопрос изучения жанров в политической коммуникации был проведен в работах Е. И. Шейгал. Так, в кни-

ге «Семиотика политического дискурса» она предлагает следующие параметры структурирования жанрового пространства политического дискурса:

- параметр институциональности;
- субъектно-адресатные отношения;
- социокультурный параметр;
- событийную локализацию;
- параметр полевой структуры;
- параметр функциональной структуры [15].

По степени институциональности жанры политической коммуникации могут быть распределены таким образом, что на одном полюсе представлена межличностная (приватная) коммуникация, а на другом – институциональная (публичная). По мнению Е. И. Шейгал, признак официальности/неофициальности следует рассматривать в двух ракурсах: статусно-ситуативном и лингвистическом. В первом из этих аспектов для характеристики типа общения важно, являются ли партнеры по коммуникации носителями статусного индекса (представителями политических институтов) или выступают как личности, представляющие в общении лишь самих себя. Помимо сохранения и нейтрализации статусного индекса, Шейгал обращает внимание на фактор хронотопы (ср.: дискуссия двух политиков в зале заседаний во время парламентских слушаний, продолжение общения на ту же тему во время перерыва в коридоре и обсуждение этой дискуссии каждым из них в кругу семьи по окончании рабочего дня). Ученая классифицирует также жанры политического дискурса по параметру «тип политического субъекта», где мы можем указать на адресатную амбивалентность таких лозунговых жанров, содержание и интенция которых могут быть заданы как со стороны власти, так и со стороны электората: *листовка, плакат, граффити* [15]. Проведенный анализ предвыборного дискурса показывает, что в политической коммуникации присутствуют следующие жанровые формы: *комментарии текущих событий, телевизионные ролики-презентации партии и политиков, теледебаты, митинг, партийный форум, встреча с избирателями, интернет-дневник, интернет-пресс-конференция*, освещение политически значимых событий через *статусы в социальных медиа*. Как показывают результаты исследования, каждый гипержанр предвыборного дискурса поддается членению на меньшие по объему жанры, повторяя его специфику. Так, например, гипержанр «встреча с избирателями» включает в себя такие жанры, как «самопрезентация», «постановка задачи», «способ разрешения проблемы», «негативные последствия иного способа решения проблемы» и «дальнейшее руководство к действию».

По характеру ведущей интенции, опираясь на введенную в научный оборот триаду «интеграция – ориентация – агональность», характеризующую политический дискурс как таковой, Е. И. Шейгал предлагает выделять: 1) ритуальные жанры (инаугурационная речь, юбилейная речь, традиционное радио-обращение), в которых доминирует фатика интеграции; 2) ориентационные жанры, представляющие собой тексты информационно-прескриптивного характера (партийная программа, манифест, конституция, послание президента о положении дел в стране, отчетный доклад, указ, соглашение); 3) агональные жанры (лозунг, рекламная речь, предвыборные дебаты, парламентские дебаты) [16].

Практически все вышесказанное может быть отнесено к анализу и категоризации онлайновых жанров, однако в силу технологических возможностей интернет-среды и особенной *культуры соучастия* (англ.: *participative culture*), тут появляются некоторые новые их характеристики, которые обуславливают актуальность нашего исследования и собственно составили предмет этой работы. Если взять политические интернет-жанры, то здесь, на наш взгляд, интересно посмотреть, как жанровая теория политического дискурса трансформируется в среде социальных медиа. Поэтому особое направление составляет и функционирование жанров 2.0 в рамках политических коммуникаций, что и стало предметом нашего изучения на примере социальной сети Инстаграм, одной из наиболее популярных сетей мира (около 1 млрд активных пользователей ежемесячно) [17].

Материалом данного исследования послужили 127 публикаций, собранных в период с 1 февраля по 30 апреля 2018 года с официальных домашних страниц пяти из наиболее популярных (по количеству последователей) в социальной сети Инстаграм мировых политических деятелей, которые были выбраны на основании данных, полученных с сайта *Most-followed political figures on Instagram worldwide as of January 2018* [18].

Согласно полученным результатам, одними из наиболее популярных в Инстаграме политическими деятелями на январь 2018 года являются:

- Барак Обама – 44-й президент США (17,2 млн подписчиков);
- Нарендра Моди – премьер-министр Индии (12,7 млн подписчиков);
- Дональд Трамп – 45-й действующий президент США (8,7 млн подписчиков);
- Рания аль-Абудалла – королева Иордании (4,4 млн подписчиков);

- Хиллари Клинтон – американский политик, член Демократической партии (4,1 млн подписчиков).

В зарубежной и отечественной лингвистической литературе можно встретить большое разнообразие различных классификаций интернет-жанров, которые основываются на различных критериях, проблема выделения которых стала одной из наиболее актуальных в современной теории жанров.

Итак, интернет-жанры характеризуются наличием определенных жанрообразующих признаков, среди которых исследователями выделяются следующие: тематический признак, коммуникативная цель, модель автора и адресата, языковое воплощение жанра, сфера общения, режим синхронного/асинхронного времени, форма объективации (близость к письменному или устному тексту), диалог /полилог, композиция. Описанные признаки во многом определяют композиционное построение текста. Также предлагается особо выделить такие стилевые черты речевого жанра, как субъективность, оценочность, нестандартизированность [19: 35–36].

В зарубежной литературе предлагаются различные параметры описания интернет-жанров, однако к основным параметрам исследователи относят: коммуникативную цель; структуру функционирования [20: 17, 21, 22]; риторические стратегии (вербальные и визуальные) [21]; гипертекстовость [23: 2]; содержание [20: 17, 22]; концепцию автора и адресата; темпоральные ограничения на существование жанров, локальные параметры существования жанра [22]; функциональность [20: 17].

Проанализировав и обобщив результаты исследований, Л. Ф. Компанцева представила следующие критерия выделения и параметры анализа интернет-жанров: коммуникативная цель; концепция адресанта; концепция адресата; событийное содержание; фактор коммуникативного прошлого; фактор коммуникативного будущего и языковое воплощение; ситуация общения; оппозиция *узус/норма* в коммуникативной организации речевого жанра; коммуникативный регистр дискурса; оппозиция *информативная – фатическая речь*; этнокультурная представленность речевого жанра; реализация в структуре гипертекста; использование гипертекстового визуально-слухового компонента; возможность глобального интерактивного развития жанра [24: 207–208].

Однако учитывая, что жанры интернет-коммуникации имеют многопризнаковую природу и находятся в постоянном развитии (с учетом скорости развития интернет-технологий), наибольший интерес представляет комплексная модель интернет-жанра, представленная

Л. Ю. Щипициной. Данная модель включает в себя следующие параметры:

- *медийные параметры*, к которым исследовательница относит оформление жанра, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов;
- *прагматические параметры*, характеризующие ситуацию использования жанра (коммуникативная цель, тип автора, тип адресата, хронотоп);
- *структурно-семантические параметры*, предполагающие описание содержания текста конкретного жанра и в каких структурных элементах оно воплощено;
- *языковые параметры*, к которым относятся конкретные языковые средства, используемые в создании текстов различных жанров [25: 27–63].

Проанализировав существующие параметры описания интернет-жанров, в основу анализа жанра *Инстаграм*, который мы определяем как интернет-жанр, обеспечивающий общение с помощью интернет-сервиса Инстаграм и основной коммуникативной единицей которого является фотография, в англоязычной политической интернет-коммуникации были положены наиболее общие для большинства интернет-жанров параметры, которые также являются характерными для жанра Инстаграм. Так, жанрообразующими параметрами исследуемого жанра являются:

- структурное оформление домашней страницы пользователя;
- цель;
- концепция автора;
- концепция адресата;
- тематика сообщения;
- время;
- место.

Также большое значение имеет анализ языковых/неязыковых средств оформления публикаций в жанре Инстаграм.

Итак, *структурное оформление* аккаунта, формально-структурные черты которого являются важными идентификаторами интернет-жанра Инстаграм, является важным параметром, отличающим его от других жанров интернет-коммуникации.

Домашняя страница пользователя в Инстаграме содержит как элементы, которые автоматически вводятся программным обеспечением, не зависят от пользователя и которые можно назвать обязательным признаком данного жанра, так и элементы, которые являются результатом деятельности автора публикации.

Языковое и неязыковое оформление любого сервиса в значительной степени определяется характером коммуникации в сети

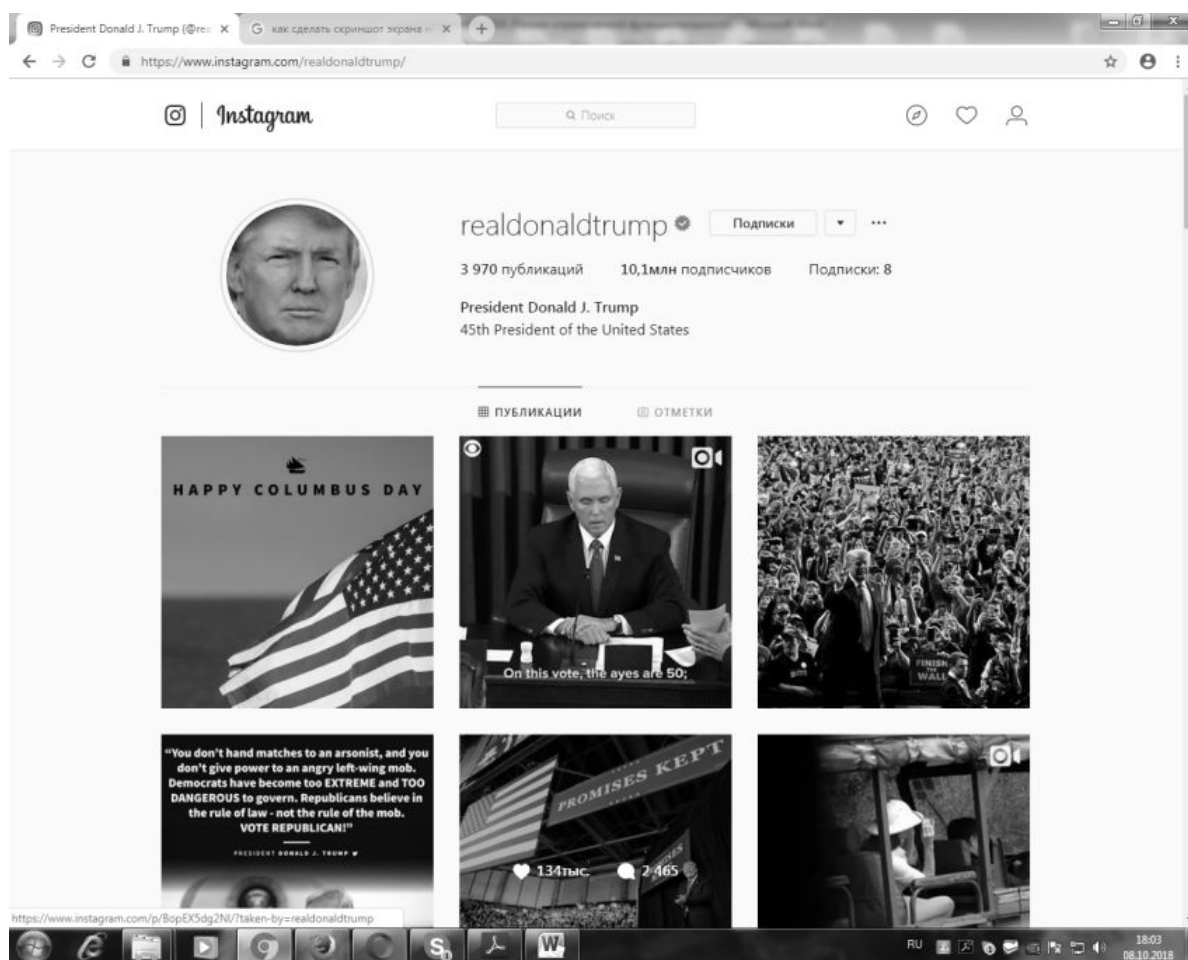
Интернет в целом и в конкретном сервисе в частности. Так, основная цель социального сервиса Инстаграм в сфере политической коммуникации заключается в возможности индивидуальной самопрезентации и самовыражения, возможности обратиться к большой аудитории и информировать о событиях в своей личной жизни, жизни других людей и мира в целом, что в исследуемом жанре реализуется главным образом посредством публикации фото- и видеоматериалов и комментариев к ним.

Таким образом, лингвистический дизайн Инстаграма, включающий в первую очередь фото- и видеоматериалы, а также вербальные средства, процент которых в данном жанре ограничен, является именно тем средством, которое обеспечивает эффективный обмен информацией и представление знаний. Учитывая специфику коммуникации в сети (влияние технологий, гипертекстовая форма представления информации и т. д.), важность использова-

ния невербальных компонентов (иконические элементы, элементы программы, графические элементы, цветовой фон страницы), которые способствуют воздействию на психофизическое состояние коммуникантов, установлению контакта между пользователями и таким образом повышают успешность коммуникации, выходит на первый план.

Основными рубриками, из которых состоит домашняя страница пользователя Инстаграма, являются, главным образом, различные навигационные ссылки, примеры которых представлены на рисунке:

- ссылка, позволяющая попасть на страницу, где располагается лента публикаций – фото- и видеоматериалы тех пользователей, на получение материалов которых вы подписаны. Данные материалы обновляются в режиме реального времени и включают в себя информацию о данных пользо-



Домашняя страница в Инстаграм Д. Трампа  
Instagram Homepage of D. Trump

вателей, авторские комментарии к ним, комментарии других пользователей;

- поисковая система интересующих вас пользователей или фотографий;
- ссылка на страницу, где размещаются наиболее интересные и популярные на данный момент публикации различных пользователей, на получение материала от которых вы можете подписаться;
- аватар пользователя (фотография или абстрактная картинка);
- личная информация о пользователе;
- навигационная ссылка на страницу, где представлены пользователи, подписанные на получение ваших публикаций;
- представление ваших подписок;
- ссылка на страницу, где представлена информация о вашей ленте – ваши новые подписчики, новые комментарии и т. п.

Вышеперечисленные особенности Инстаграма позволяют выделить его основные характеристики, к которым относятся:

- высокий уровень *интерактивности* [26: 165] – данное приложение для обмена фото- и видеоматериалами с элементами социальной сети позволяет снимать фотографии, видео и распространять их как через свой сервис, так и через ряд других социальных сетей. Оставляя материалы на сайте, пользователи формируют публично доступную ленту публикаций, что также повышает уровень интерактивности данного сервиса и является отличительной жанровой характеристикой Инстаграма. О высокой интерактивности жанра говорит также тот факт, что нажав на тематическое слово, обозначенное знаком хэштег (#) (например, #MAGA, #TeamUSA), можно попасть на страницу, где представлены публикации, посвященные определенной тематике, обозначенной данным тематическим словом;
- высокая *оперативность*, позволяющая пользователю начать публиковать материалы в Инстаграме сразу же после регистрации;
- высокий уровень *мультимедийности* – параметр, представляющий собой одновременное использование в процессе коммуникации как фотографий, видеоинформации, анимации, графических элементов, так и вербального текста, состоящего из слов и предложений;
- наличие удобной поисковой системы по имени пользователей;
- возможность общения как в синхронном, так и в асинхронном режиме;
- *креолизованный характер* коммуникативного дизайна Инстаграма, когда реализация жанра происходит одновременно

на нескольких уровнях – вербальном и визуальном, причем визуальная составляющая является первичной [26: 159–160].

Следующим жанрообразующим параметром Инстаграма в сфере политической коммуникации является *цель*. Каждая сфера коммуникации характеризуется превалированием в ней определенных коммуникативных функций, что обусловлено задачами данной сферы.

Многие современные политики используют данный сервис как достаточно эффективный инструмент в процессе формирования своего политического имиджа. Выкладывая в сеть информацию, касающуюся своей политической деятельности, личной жизни и др., умело контролируя ее, политикам удается поддерживать контакт с избирателями и привлекать новый электорат.

Таким образом, можно отметить, что основной целью и неразрывно связанными с ней функциями коммуникации в исследуемом жанре является *функция воздействия*. «На современном этапе развития общественно-политической жизни общества в политической коммуникации политики и государственные деятели для оказания воздействия на последователей прибегают к новым коммуникативным технологиям. Актуализация функции воздействия в политической коммуникации достигается за счет употребления не только вербальных, но и специфических невербальных средств» [27]. К основным средствам воздействия в жанре Инстаграм можно отнести использование именно невербальных средств – фотографий и видеороликов, в то время как употребление вербальных средств выходит на второй план, что говорит об уникальности данного жанра.

С функцией воздействия неразрывно связана *суггестивная функция*, поскольку Интернет представляет собой важное средство в целенаправленном воздействии для формирования общественного мнения [28: 158], и *апеллятивная функция*, посредством которой адресант побуждает адресата к принятию конкретной установки и совершению определенного действия [29: 109].

Данные функции играют первостепенную роль в исследуемом жанре, т. к. способствуют формированию общественного мнения, что является особенно актуальным во время проведения предвыборных кампаний.

Неменьшую нагрузку в жанре Инстаграм несет *информативная функция*, поскольку публикуя фото- и видеоотчеты о своей профессиональной деятельности, интересные моменты из жизни семьи, занятий любимым делом и т. п., политические лидеры не только повышают свой политический имидж, но и делают Инстаграм эффективным инструментом информирования пользователей о про-

исходящих в политической жизни общества событиях. Таким образом, данный жанр можно рассматривать как мощный альтернативный источник информации, как средство получения и распространения информации, что особенно важно в период проведения предвыборных кампаний. И, в принципе, это может быть выделено как еще одна дополнительная функция в данном политическом жанре – *личностный брендинг кандидата*, делая именно аккаунт в Инстаграме эффективным инструментом продвижения политика в электоральном поле.

Рассматривая коммуникативные функции жанра Инстаграм в сфере политической интернет-коммуникации, нельзя не упомянуть *культурообразующую функцию* [28, 30], поскольку появление Инстаграма привело к возникновению своеобразного сетевого сообщества, члены которого объединяются в группы по интересам, регулярно следуют за публикациями интересующих их пользователей, оставляют к ним комментарии.

Говоря о жанре Инстаграм также можно упомянуть *эстетическую функцию*, т. к. Интернет в целом и Инстаграм в частности являются важной средой реализации творческого потенциала [28: 157–158, 30]. Создавая фотографии, автор не просто передает какой-то момент своей жизни, обстановку или настроение. Посредством фотографий пользователи могут передать свое душевное состояние, надежду, боль, радость, создавая определенный эмоциональный фон своему коммуникативному поведению.

Публикацию фотографий и видеоматериалов также можно отнести к важному средству, повышающему эмоциональность высказываний, что указывает на *экспрессивную функцию* в жанре Инстаграм, подчеркивающую отношение политика к обозначаемым явлениям действительности, событиям, которые являются предметом дискуссии в исследуемом жанре.

Одной из важных функций Инстаграма является *коммуникативная функция*, т. к. политическая коммуникация, протекающая в сети Интернет, представляет собой эффективное средство для установления контакта с аудиторией и оказания определенного языкового воздействия (убеждения, аргументации и т. д.) для достижения различных, в том числе и идеологических целей [28: 157–158, 30].

Следующий жанрообразующий параметр Инстаграма «*образ автора*» представляет собой параметр текстообразования, формирующий его лингвистические и экстралингвистические факторы [31: 253].

Выбор автором языковых средств, стилистических приемов, стратегий и тактик ведения коммуникации в условиях новой коммуникативной среды, которой стал Интернет,

обусловили необходимость переосмысления и дальнейшего исследования всех составляющих процесса коммуникации, в том числе и автора, который является важным параметром, использующимся при описании интернет-жанров, включая и жанр Инстаграм.

В разных типах интернет-жанров обнаруживаются разные формы представления авторства, что обусловлено общими характеристиками жанра, сферой его использования и целями коммуникации. Эти формы могут быть как личностными, так и безличностными, другими словами, личность автора может быть эксплицированной или неэксплицированной.

Жанру Инстаграм в сфере политической коммуникации присуща полностью эксплицированная форма представления авторства, когда публикации представлены конкретным политическим деятелем. На главной странице профиля автора представлен аватар пользователя, который в жанре Инстаграм в политической сфере практически всегда представляет собой фотографию политического деятеля. В профиле представлено реальное имя политика, перед которым может указываться должность (Barack Obama, Narendra Modi, President Donald J. Trump, Queen Rania Al Abdullah, Hillary Clinton). Кроме того, сам ник также указывает на личность политического деятеля, т. к. в большинстве случаев ник в исследуемом жанре совпадает с реальным именем политического лидера. Нами было зафиксировано два способа подачи ника политического деятеля:

- ники, содержащие имя и фамилию политика (barackobama, narendramodi, hillaryclinton);
- ники, где вместе с именем политика указывается его должность или статус (queenrania);
- ники, где перед именем политического деятеля стоит описательное прилагательное (realdonaldtrump).

Таким образом, можно отметить, что наиболее частотны группы, где представление имени и ника реализуется путем использования имени и фамилии пользователя.

Эксплицированность автора также достигается с помощью короткой самопрезентации, на которую отводится 150 символов и где может быть представлена информация о личности политика, его деятельности, статусе, месте жительства, работе, увлечениях и т. д. (Queen Rania Al Abdullah A mum and a wife with a really cool day job twitter.com/queenrania).

В целом можно отметить, что комментариям к фото- и видеофрагментам политической сферы присущи краткость, конкретность, логичность изложения, когда на способ организации речи накладывает отпечаток и личность



каждого отдельного политического деятеля и становится возможным говорить об индивидуальной стилистической манере каждого автора. Так, в текстах отмечено использование политиками графического выделения предложений заглавными буквами, множественное написание знаков препинания, использование эмоциональных эпитетов, которые необходимы, чтобы привлечь внимание адресата, повысить эмоциональную окраску сообщения. Таким образом, в исследуемом жанре можно говорить о категории персональности, которая проявляется в тексте как выраженность «...авторского или личностного начала и является одной из важнейших общетекстовых категорий, реализующейся во всех типах текстов» [32: 221].

Следующим важным параметром, используемым при описании жанра Инстаграм, является *концепция адресата*. Данный параметр тесно связан с коммуникативной целью и концепцией автора, поскольку «...при создании любого текста автор сознательно или бессознательно ориентируется на определенную группу читателей» [32: 224]. В сфере политической коммуникации выделяют три основных адресата – политические единомышленники, политические оппоненты и «избиратели» (население). По количественному критерию разграничивают массовый, групповой и индивидуальный адресат [33: 75]. Как показывает анализ, для политической интернет-коммуникации в целом наиболее характерен массовый и, реже, групповой адресат. Если же говорить об интернет-жанре Инстаграм, то его отличительной чертой является именно массовый адресат, поскольку Интернет относится к тем средствам массовой информации, отличительной чертой которых является технический канал коммуникации, позволяющий осуществлять обращение к широкой аудитории с целью донести необходимую информацию и осуществить воздействие.

В жанре Инстаграм сообщения адресата представляют собой главным образом его комментарии на фото- и видеоматериалы, опубликованные автором, а также это может быть обмен сообщениями между несколькими адресатами, посвященный обсуждению данной проблемы.

Согласно исследованию, одной из особенностей стиля адресата стал ярко выраженный аграмматизм, который проявляется:

- в пренебрежении знаками пунктуации (*Nice Everthing goin be allright. SCXOVP*);
- широком употреблении буквенно-слового написания слов (*u – you*);
- использовании эллиптических предложений (*praying for you and that other emoji was supposed to be a sad face*).

Подобное пренебрежение правилами грамматики, пунктуации и орфографии можно объяснить тем фактом, что интернет-жанр Инстаграм отличается синхронно/асинхронный характер коммуникации. В данном случае проявляется принцип экономии времени и усилий при написании сообщений.

Еще одной важной характерной чертой сообщений адресата является их повышенная эмоциональность, которая проявляется:

- в разговорной направленности лексических единиц (*Hey Trump, did you know that is Africa people are dying everyday due to lack of clean and safe drinking water?*);
- использовании множественного написания знаков пунктуации, а также в употреблении серии вопросительных или восклицательных предложений (*That's right republic!!!*);
- написании слов и предложений большими буквами (*WHY IS THIS GUY STILL IN OFFICE!*);
- множественном написании букв в словах (*ohhh sy. cann uu seee*);
- частом использовании эмодзи, картинок и др.

Целью использования подобных лексических и графических средств в жанре Инстаграм, который используется в сфере политики, является желание пользователей создать иллюзию близких и доверительных отношений с политическими деятелями, причастности к их деятельности. Кроме того, в силу письменной формы коммуникации в исследуемом жанре, данные средства создают имитацию различных просодических явлений, например, особой силы эмоции, интонации, повышенного тона и т. п., которые хочет передать пользователь.

С вышеперечисленными параметрами тесно связана *тематика публикаций* [22, 24, 25, 34], представляющая собой «...предмет обсуждения в тексте, номинативно выраженное содержательное ядро целого текста, сопоставимое с авторским замыслом в целом.... Тема семантически конкретна в каждом отдельном тексте, хотя в зависимости от повторяемости ситуаций общения и встречаемости в большом количестве текстов выделяются типичные темы» [31: 542]. Типичной темой в жанре Инстаграм при использовании его в сфере политической коммуникации является, безусловно, политика, т. е. тематика данных публикаций отличается монотематичностью. Так, около 93% всего проанализированного корпуса публикаций (78% – фотографии, 22% – видеоматериалы) посвящены политической тематике – выступлениям политических лидеров, их встречи с главами других государств и другими политическими деятелями, фотографии с поездок и т. п. И только около 7% матери-

алов посвящены другим темам – фотографии семьи, природы и др.

На превалирование политической тематики в исследуемом жанре также указывает использование тематических слов, обозначенных знаком хэштег (#). Так, использование тематических слов отмечено в 67% комментариев к публикациям. Как показало исследование, большинство тематических слов так или иначе связаны с политической тематикой. К наиболее популярным из них относятся: *#TeamTrumpBTS*, *#Repost*, *#USA*, *#MAGA*, *#TeamUSA* и др.

Целью подобных тематических слов в жанре Инстаграм, в том числе и при его использовании в сфере политики, является возможность указать тематику публикации, а также перейти на ленту сообщений, где предметом обсуждения является этот конкретный вопрос. Подобное функциональное использование тематических слов является характерной чертой многих интернет-жанров, в том числе и жанра Инстаграм.

Было отмечено, что одной из основных характеристик тематических слов является *краткость*, поскольку большая их часть (66%) представляет собой одноосновные (*#France*, *#florida*, *#Spring*, *#Champions*, *#Repost*) – около 35% и двухосновные слова (*#TeamUSA*, *#WoundedWarriors*, *#DonaldTrump*, *#lawenforcement*, *#WhiteHouse*) (31%). Также выделяют трехосновные слова (*#TeamTrumpBTS*, *#realdonaldtrump*, *#HolocaustRememberDay*, *#CrisisNextDoor*); аббревиатуры (*#MAGA*, *#USA*, *#POTUS*, *#tbt*, *#MLK50*); числительные (*#2017*, *#2018*).

Еще одной характеристикой тематических слов является их *репрезентативность*, которая обусловлена тем, что данные слова обычно передают суть обозначаемого ими вопроса. Кроме политической направленности, тема публикаций может быть посвящена другим вопросам, входящим в круг интересов политического деятеля, например, проблемам образования, здравоохранения, экологии, спорта, религии и др.

Следующий параметр, который используется нами при описании жанра Инстаграм – это категория *времени* [22, 24, 25, 34]. «Каждый РЖ в виртуальном проявлении обладает определенной пространственно-временной организацией. Эта организация многомерна, потому что интерактивна» [24: 279].

Так, отличительной особенностью исследуемого жанра является одновременно синхронный и асинхронный характер коммуникации, т. е. пользователи могут как «...одновременно находиться в сети. В таком случае они получают сообщения в момент их создания автором и могут сразу же среагировать на них»

или же «...коммуниканты могут получать и читать сообщения в любой удобный им момент. Для этого они не обязаны находиться в сети в момент создания сообщения» [35: 75–76], в данном случае можно говорить о неограниченном во времени характере коммуникации.

Соединяя синхронный и асинхронный характер коммуникации, жанру Инстаграм присущи признаки как устной речи, так и письменной.

Что касается сходств данного жанра как синхронного интернет-жанра с устной речью, то они касаются в основном времени осуществления коммуникации, а также таких параметров, как диалогичность, что проявляется в возможности другим пользователям оставлять комментарии на фото- и видеоматериалы автора, а также возможность обмена сообщениями между самими адресатами; эмоциональность коммуникантов, проявляющаяся в частом использовании эмодзи и других изображений как со стороны автора, так и со стороны адресата; ситуативная зависимость, незафиксированность темы. Говоря о сходстве жанра Инстаграм как асинхронного жанра с письменной речью, можно отметить такие его признаки, как, например, публичность, монологичность, ситуативная независимость, зафиксированность темы, ограниченность визуально-печатным каналом [35: 80, 36].

Следующий момент при рассмотрении параметра времени связан с тем, что публикация в исследуемом жанре отображает конкретный фрагмент действительности. Анализируя публикации, можно говорить об объективном времени, которое представляет собой отраженное в тексте реальное время, когда события, описываемые в тексте, связаны с реальными моментами, периодами в жизни автора, подтвержденными фото- и видеоматериалами.

Также можно говорить об объективном времени, имеющем условную точку отсчета, которой является указание в публикации времени, когда оно было создано.

*realdonaldtrump #TeamTrumpBTS President Trump & French President Emmanuel Macron at the White House this week. 28 Apr*

В данном примере условной точкой отсчета является указание даты, когда был опубликован материал. Эта точка является условным пунктом, от которого выстраивается темпоральная перспектива публикации. В данном сообщении говорится о встрече президента США Д. Трампа и президента Франции Э. Макрона в Белом доме «на этой неделе» и указание на дату публикации материала сразу же дает адресату представление о времени, когда происходит данное событие. Таким образом, выражение категории времени может реализовываться с помощью различных лекси-

ческих единиц, например, *Friday, April 27, 2018; this week; at last night State Dinner, this morning* и т. п.

С параметром времени тесно связан параметр *места* [22, 24, 25], говоря о котором в интернет-коммуникации обращаются к понятию сферы использования того или иного интернет-жанра [25: 48]. Так, жанр Инстаграм, использующийся в сфере политической коммуникации, относится в основном к институциональному дискурсу, который используется в политической сфере, и – в меньшей степени – в сфере бытовой межличностной коммуникации, что подтверждает выбор тематики публикаций, связанной преимущественно с деятельностью политика – информирование об участии политического лидера в различных мероприятиях, встречах с главами других государств.

Анализируя параметр места, можно также упомянуть такую категорию, как *текстовое пространство*. Одной из разновидностей текстового пространства является статическая разновидность, для выражения идеи которой используются такие лексические единицы, как «место, пространство, длина, ширина» и т. п., предлоги пространственного значения, географические термины [31: 540].

*realdonaldtrump #TeamTrumpBTS President Donald J. Trump speaking with German Chancellor Angela Merkel at the West Wing Colonnade at the @WhiteHouse, Friday, April 27, 2018, in Washington, D.C.*

В данном примере автор использует имена собственные (*the West Wing Colonnade, Washington, D.C*) и предлоги места (*at, in*), указывающие на текстовое пространство и иллюстрирующие статическую разновидность параметра места.

Также отмечено использование динамической разновидности (перемещение в пространстве) текстового пространства, которая также выражается с помощью вышеупомянутых лексических единиц и предлогов, однако в данном случае важную роль играют глаголы пространственного перемещения [31: 540].

*narendramodi During the journey from Amman to Ramallah.*

Так, в данном сообщении представлен пример динамической разновидности текстового пространства, которая выражена с помощью предлога *during*, предлогов движения *from* и *to*, пункта отправки – *Amman* и пункта назначения – *Ramallah*.

Итак, проведенный анализ показал, что набор жанров, реализующийся в социальных медиа, предписывает коммуникантам определенные нормы коммуникативного поведения и одновременно испытывает влияние личности, продуцирующей дискурс. Результатом по-

добного взаимодействия является уникальный выбор речевых средств реализации жанровой формы, который продиктован стратегиями и тактиками речевого поведения, причем это характерно как для бумажных жанров, так и для виртуальных, включая жанры 2.0.

По степени институциональности жанры в политическом секторе Инстаграма могут быть распределены таким образом, что на одном полюсе представлена межличностная коммуникация, а на другом – институциональная (публичная). При этом аккаунты политических лидеров в Инстаграме могут быть отнесены к агональным жанрам.

Структурное оформление аккаунта, формально-структурные черты которого являются важными идентификаторами интернет-жанра Инстаграм, является важным параметром, отличающим его от других жанров интернет-коммуникации. И здесь основная цель социального сервиса Инстаграм заключается в возможности индивидуальной самопрезентации и самовыражения политика, возможности обратиться к большой аудитории и информировать о событиях как частных, так и публичных, что реализуется главным образом посредством публикации фото- и видеоматериалов и комментариев к ним.

Проведенный анализ жанра позволил выделить такие характеристики, как: высокий уровень *интерактивности, оперативности, мультимедийности*, наличие удобной поисковой системы по имени пользователей; возможность общения как в синхронном, так и в асинхронном режиме.

Таким образом, можно отметить, что основной целью и неразрывно связанными с ней функциями коммуникации в исследуемом жанре, является функция *воздействия*. К основным средствам воздействия можно отнести использование именно невербальных средств – фотографий и видеороликов, в то время как употребление вербальных средств выходит на второй план, что говорит об уникальности данного жанра.

*Суггестивная и аппелятивная* функции также играют первостепенную роль в Инстаграме политиков, т. к. способствуют формированию общественного мнения, что является особенно актуальным во время проведения предвыборных кампаний.

Неменьшую нагрузку в жанре Инстаграм несут *информативная, эстетическая, констатирующая, культурообразующая, экспрессивная* функции, функция *личностного брендинга*, которые являются важным инструментом, позволяющим наиболее полно реализовать поставленные политическим лидером цели.

Также жанру Инстаграм в сфере политической коммуникации присуща полностью эксплицированная форма представления авторства, когда публикации представлены конкретным политическим деятелем.

Одновременно отличительной чертой Инстаграма является именно массовый адресат. В жанре сообщения адресата представляют собой главным образом его комментарии на фото- и видеоматериалы, опубликованные автором, а также это может быть обмен сообщениями между несколькими адресатами, посвященный обсуждению данной проблемы.

Отличительной особенностью Инстаграма является одновременно синхронный и асин-

хронный характер коммуникации, а также жанру присущи признаки как устной речи, так и письменной речи.

Проведенное исследование в целом показало, что социальные медиа являются некоей питательной средой, «кухней», в которой зарождаются и развиваются благодаря быстрому развитию технологий все новые и новые жанры, которые конвергируют характеристики как предшествующих интернет-жанров, так и бумажных предшественников. И это затрагивает все коммуникации в социальных медиа, включая и политические, которые в целом более консервативны относительно появления новых жанров.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Okulska Ur., Cap P. Perspectives in Politics and Discourse. Amsterdam: Benjamins, 2010. 416 p.
2. Горошко Е. И., Павлова Л. В. Лингвистика новых медий как один из вызовов лингвистической традиции прошлого // Вопросы психолингвистики. 2015. № 24. С. 43–54.
3. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении? // Вестник Тверского гос. ун-та. 2011. № 3. С. 11–20.
4. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–101.
5. Giltrow J., Dieter S. Genres in the Internet. Amsterdam: Benjamins, 2009. 294 p.
6. Eggins S. An Introduction to Systemic Functional Linguistics. L.: Pinter, 1994. 384 p.
7. Coupland J. Introduction: sociolinguistics perspectives on small talk // Small Talk. L.: Longman, 2000. P. 1–26.
8. Cap P. Explorations in Political Discourse. Methodological and Critical Perspectives. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2002. 226 p.
9. Werlich E. Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik. Heidelberg: Quelle&Meyer, 1979. 140 S.
10. Longacre R. The Grammar of Discourse. New York, NY: Plenum Press, 1983. 362 p.
11. Bazerman Ch. Shaping Written Knowledge. The Genre and Activity of the Experimental Article in Science. Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1988. 358 p.
12. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 260 p.
13. Valle E. A Scientific Community and Its Texts: A Historical Discourse Study // The Construction of Professional Discourse / eds. Britt-Louise Gunnarsson, Per Linell, and Bengt Nordberg. New York, NY: Longman, 1997. P. 76–98.
14. Bhatia V. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. L.: Longman, 1993. 246 p.
15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 328 с.
16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2005. 431 с.
17. Statista. The statistics portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (дата обращения: 20.07.2018).
18. Most-followed political figures on Instagram worldwide as of January 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/788920/most-followers-instagram-politicians-world/> (дата обращения: 10.04.2018).
19. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 266 с.
20. Ihlström C. The Evolution of a New(s) Genre: Dr. Diss. School of Information Science, Computer and Electronic Engineering, Halmstad University; Department of Informatics, Göteborg University. Gothenburg Studies in Informatics, 2004. 164 p.
21. Swales J. M. Genre Analysis – English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 274 p.
22. Yates J., Orlikowski W. J. Genre Systems: Structuring Interaction through Communicative Norms // Journal of Business Communication. L.: SAGE Publications, 2002. Vol. 39, № 1. P. 13–35.
23. Askehave I., Nielsen A. E. What are the Characteristics of Digital Genres? // Genre Theory from a Multi-modal Perspective. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. Big Island, HI, USA, 2005, pp. 98a. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2005/04/22680098a-abs.html> (дата обращения: 16.04.2018).
24. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Луганск: Знание, 2008. 528 с.
25. Щипулина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. Архангельск: Помор. ун-т, 2009. 238 с.
26. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1(13). С. 156–168.
27. Нургожина А. Т., Байкадамова М. С. Политическая коммуникация: новые коммуникативные технологии // ИЦПРОН Инновационный центр развития образования и науки, Астана, 6 июля 2015 г. URL: <http://izron.ru/articles/o-voprosakh-i-problemakh-sovremennykh-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhduna/sektsiya-22-teoriya-yazykaspetsialnost-10-02-19/politicheskaya-kommunikatsiya-novye-kommunikativnye-tehnologii/> (дата обращения: 16.04.2018).

28. Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 156–161.

29. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt, 1997. 165 S.

30. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. 2000. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения: 16.04.2018).

31. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2006. 696 с.

32. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка. Киев: Вища школа, 1984. 247 с.

33. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2012. 256 с.

34. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // *Language@Internet*. 2007. Vol. 4. Article 1. P. 1–37. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (дата обращения: 14.06.2018).

35. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация. Лингвистический аспект анализа. М.: КРАСАНД, 2010. 296 с.

36. Koch P., Oesterreicher W. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte // *Romanistisches Jahrbuch*. 1985. Nr. 36. S. 15–43.

#### REFERENCES

1. Okulska Ur., Cap P. *Perspectives in Politics and Discourse*. Amsterdam, Benjamins, 2010. 416 p.

2. Goroshko O. Ig., Pavlova L. V. Linguistics of new media as one of the challenges to the linguistic tradition of the past. *Psycholinguistic issues*, 2015, no. 24, pp. 43–54 (in Russian).

3. Goroshko O. Ig. “Tweeting” genre 2.0 Twitter or what is new in digital genre studying?. *Bulletin of Tver State University*, 2011, no. 3, pp. 11–20 (in Russian).

4. Goroshko O. Ig., Zemliakova O. A. Polyformat messenger as a genre 2.0 (in terms of Telegram instant messenger). *Speech Genres*, 2017, iss. 1(15), pp. 92–101 (in Russian).

5. Giltrow J., Dieter S. *Genres in the Internet*. Amsterdam, Benjamins, 2009. 294 p.

6. Eggins S. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London, Pinter, 1994. 384 p.

7. Coupland J. Introduction: sociolinguistics perspectives on small talk. In: *Small Talk*. London, Longman, 2000, pp. 1–26.

8. Cap P. *Explorations in Political Discourse. Methodological and Critical Perspectives*. Frankfurt am Main, Peter Lang, 2002. 226 p.

9. Werlich E. *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*. Heidelberg, Quelle&Meyer, 1979. 140 S.

10. Longacre R. *The Grammar of Discourse*. New York, NY, Plenum Press, 1983. 362 p.

11. Bazerman Ch. *Shaping Written Knowledge. The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*. Madison, WI, University of Wisconsin Press, 1988. 358 p.

12. Swales J. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990. 260 p.

13. Valle E. A Scientific Community and Its Texts: A Historical Discourse Study. In: Britt-Louise Gunnarsson, Per Linell, and Bengt Nordberg (eds.). *The Construction of Professional Discourse*. New York, NY, Longman, 1997, pp. 76–98.

14. Bhatia V. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London, Longman, 1993. 246 p.

15. Sheigal Ye. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 328 p. (in Russian).

16. Sheigal Ye. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Diss. Dr. Sci. (Philol.) Moscow, 2005. 431 p. (in Russian).

17. Statista. *The statistics portal*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (accessed 20 July 2018).

18. *Most-followed political figures on Instagram worldwide as of January 2018*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/788920/most-followers-instagram-politicians-world/> (accessed 10 April 2018).

19. Asmus N. G. *Lingvisticheskiye osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva* [Linguistic features of the virtual communicative space]. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Chelyabinsk, 2005. 266 p. (in Russian).

20. Ihlström C. *The Evolution of a New(s) Genre*. Diss. Dr. School of Information Science, Computer and Electronic Engineering, Halmstad University; Department of Informatics, Göteborg University. Gothenburg Studies in Informatics, 2004. 164 p.

21. Swales J. M. *Genre Analysis – English in academic and research settings*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990. 274 p.

22. Yates J., Orlikowski W. J. Genre Systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication*. London, SAGE Publications, 2002, vol. 39, no. 1, pp. 13–35.

23. Askehave I., Nielsen A. E. What are the Characteristics of Digital Genres? *Genre Theory from a Multi-modal Perspective. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, HI, USA, 2005, pp. 98a. Available at: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680098a-abs.html> (accessed 16 April 2018).

24. Kompanceva L. F. *Internet-lingvistika kognitivno-pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii podkhody* [Internet linguistics cognitive-pragmatic and linguo-cultural approaches]. Lugansk, Znaniye Publ., 2008. 528 p. (in Russian).

25. Shchipsina L. Yu. *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii* [Genres of computer-mediated communication]. Arkhangelsk, Pomor. un-t, 2009, 238 p. (in Russian).

26. Schurina Y. V. Genre originality of the social network Instagram. *Speech Genres*, 2016, no. 1 (13), pp. 156–168 (in Russian).

27. Nurgozhina A. T., Baykadamova M. S. Politicheskaya kommunikatsiya: novyye kommunikativnyye tekhnologii [Political communication: new communication technologies]. *Innovatsionnyy tsentr razvitiya obrazovaniya i nauki* [Innovative center of the development of education and science]. Astana, 6 July 2015. Available at: <http://izron.ru/articles/o-voprosakh-i-problemakh-sovremennykh-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhduna/sektsiya-22-teoriya-yazyka-spetsialnost-10-02-19-politicheskaya-kommunikatsiya>

novye-kommunikativnye-tehnologii/ (accessed 16 April 2018) (in Russian).

28. Morozova O. N. Political Internet-communication: its role, functions and forms. *Political linguistics*, 2011, no. 1 (35), pp. 156–161 (in Russian).

29. Brinker K. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin, Erich Schmidt, 1997. 165 S.

30. Ivanov L. Ju. *Jazyk Interneta: zametki lingvista* (The language of the Internet: the linguist notes). 2000. Available at: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (accessed 16 April 2018) (in Russian).

31. Kozhina M. N. (ed.). *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language, ed. M. N. Kozhina]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2006. 696 p. (in Russian).

32. Morohovskiy A. N., Vorobyova O. P., Likhoshch N. I., Timoshenko Z. V. *Stilistika angliyskogo yazyka*

[Stylistics of English]. Kiev, Vishcha shkola Publ., 1984. 247 p. (in Russian).

33. Chudinov A. P. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2012. 256 p. (in Russian).

34. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet* 2007, vol. 4, article 1, pp. 1–37. Available at: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (accessed 14 June 2018).

35. Shchipitsina L. Yu. *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya. Lingvisticheskiy aspekt analiza* [Computer-mediated communication. Linguistic aspect of the analysis]. Moscow, KRASAND Publ., 2010. 296 p. (in Russian).

36. Koch P., Oesterreicher W. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*, 1985, Nr. 36, S. 15–43.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4 (24). С. 300–313. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313>

#### For citation

Goroshko E. Ig., Poliakova T. L. Instagram as Genre 2.0 (Political Communication Case). *Speech Genres*, 2019, no. 4 (24), pp. 300–313 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313>

Поступила в редакцию: 07.10.2018 / Принята: 19.12.2018 / Опубликовано: 02.12.2019

Received: 07 October 2018 / Accepted: 19 December 2018 / Published: 02 December 2019

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0).

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0).